



[ONDERWIJS ARBEIDSMARKT]

KENGEGEVENS	
NAAM	Dirk van de Lagemaat
LEEFTIJD	51
TITEL	Ing.
OPLEIDING	Elektrotechniek aan de HTS Utrecht (1978), marketingdiploma NIMA-A (1992)
FUNCTIE	Manager Recruitment Operations bij Philips EMEA (Europa, Midden-Oosten, Afrika) Recruitment Services



ING. DIRK VAN DE LAGEMAAT (PHILIPS) HAALT MEESTE TOPONDERZOEKERS UIT BUITENLAND

HeInterview

Philips zoekt dit jaar alleen al in Nederland duizend hoger opgeleide technici. Ook voor het bedrijf dat reeds jarenlang de ranglijsten van favoriete werkgevers aanvoert, is het invullen van deze vacatures moeilijk. Toch start de electronicagigant geen grote wervingscampagne. Ing. Dirk van de Lagemaat van Philips Recruitment Services vertrouwt op de reputatie van het bedrijf.

EEN OP DE 43 NEDERLANDERS NOEMT PHILIPS spontaan de meest favoriete werkgever van Nederland. Dat levert de electronicagigant, net als voorgaande jaren, de eerste plaats op in een top-50 van favoriete werkgevers, die is opgesteld door onderzoeksbureau Intelligence Group. Ook onder studenten scoort het Eindhovense bedrijf goed. Uit het Intermediair Ebbinge Imago Onderzoek Studenten 2006 blijkt dat zij het liefst bij Philips willen werken. Toch heeft ook de multinational moeite om technici te vinden. 'In het gebied Europa, Midden-Oosten en Afrika (EMEA) hebben we dit jaar ruim tweeduizend vacatures op hbo- en wo-niveau', vertelt ing. Dirk van de Lagemaat, bij Philips Recruitment Services verantwoordelijk voor de wervingsoperatie in dit gebied. 'Ongeveer de helft van die vacatures is in Nederland. We zoeken vooral elektrotechnici, informatici en steeds meer mensen met een biomedische studierichting. Op de vraag of we die functies gemakkelijk kunnen invullen, luidt het antwoord simpelweg nee. We krijgen namelijk steeds meer nieuwe functies voor hoger opgeleide technici.'

Van de Lagemaat noemt als voorbeeld het laboratorium voor onderzoek en ontwikkeling dat aan de fabriek van Philips Lighting in het Belgische Turnhout wordt toegevoegd. Ook de lampenfabriek in Roosendaal krijgt een R&D-lab. 'Deze verschuiving van *blue* naar *white collar workers* is een belangrijke trend in West-Europa. De vraag naar ingenieurs groeit. De instroom in technische opleidingen is echter erg laag en neemt nog steeds verder af. Dit jaar zijn op de drie Nederlandse TU's samen slechts driehonderd studenten Elektrotechniek begonnen. Dat is een kleine ramp voor de toekomstige arbeidsmarkt.'

POLEN

Ook in de huidige situatie is het invullen van vacatures al moeilijk. 'Op sommige vakgebieden zijn überhaupt geen mensen te krijgen. Daarom zijn wij genoodzaakt ook in het buitenland te werven.' Philips richt zich daarbij op Oost-

Europa en dan met name op Polen. 'Hoewel de verhalen over voetballers die tijdens het WK voor Oranje willen uitkomen en over meisjes die hun eindexamen in Nederland willen afleggen anders doen vermoeden, is het dankzij de Wet kennismigranten goed mogelijk om starters uit bijvoorbeeld Polen hierheen te halen. Voor ons is het werven buiten Nederland echt een oplossing.'

Ook toponderzoekers voor Philips Research haalt het bedrijf voor een groot gedeelte uit het buitenland. 'Er zijn niet genoeg toponderzoekers in Nederland', beweert Van de Lagemaat. 'Althans niet op de vakgebieden die wij zoeken. Bij Philips Research nemen we op jaarbasis tachtig tot honderd werknemers met een PhD-titel aan. Hooguit twintig van die onderzoekers hebben de Nederlandse nationaliteit.'

Wat doet Philips om de schaarse toponderzoekers in Nederland te houden? 'Wij bieden een marktconform salaris en arbeidsvoorwaardenpakket. Bij Philips kunnen onderzoekers aan interessante onderwerpen werken en na een aantal jaren onderzoek doorgroeien naar een andere functie. Bovendien is Philips Research wereldwijd een gerenommeerd instituut.'

Dat bij Philips Research zo'n tachtig verschillende nationaliteiten werkzaam zijn en de voertaal Engels is, ziet Van de Lagemaat niet als een probleem. 'We willen ook niet dat iedereen Nederlands is. Philips ontwikkelt producten voor de hele wereld. We willen geen fantastische, door Nederlanders bedachte producten die in de rest van de wereld niet aansluiten bij de wensen van de consument. Diversiteit in culturen onder werknemers is noodzakelijk.'

GEDOE

De afgelopen jaren was Philips met name op zoek naar technici met ervaring. 'Als het slechter gaat met de economie, wil het bedrijfsleven eigenlijk alleen maar ervaren mensen

'Op de vraag of we die vacatures gemakkelijk kunnen invullen, luidt het antwoord simpelweg nee'

'Grote wervingscampagne heeft weinig zin'

aannemen. Een starter betekent een hoop gedoe met opleiden, begeleiden en uitleggen. Nieuwe krachten moeten direct inzetbaar zijn.' Inmiddels maken beginnelingen meer kans op de arbeidsmarkt. 'De markt begon eind 2004 weer aan te trekken. Het percentage vacatures voor starters is de afgelopen tweeënhalf jaar alleen maar toegenomen. Op dit moment heeft Philips in Europa zeshonderd à zevenhonderd banen beschikbaar, waarvan ongeveer 20 % een startersfunctie is.'

Philips heeft de laatste jaren dus veel recent afgestudeerde ingenieurs laten lopen en moet nu uitwijken naar het buitenland om voldoende technici te vinden. Dit lijkt van weinig toekomstvisie te getuigen. Is het niet beter een talent- in plaats van een vacaturegedreven wervingsbeleid te voeren en technisch talent ongeacht de situatie op de arbeidsmarkt een baan aan te bieden? 'Het wel of niet aannemen van mensen is afhankelijk van het bedrijfsresultaat. Op dit moment is het zo dat we pas iemand in dienst mogen nemen als er een vacature ontstaat. Het voordeel daarvan is dat de vacatures die op internet staan ook echte banen zijn.'

Van de Lagemaat bestrijdt dat Philips door het voeren van een vacaturegedreven beleid niet voldoende aan de toekomst denkt. 'We vinden het belangrijk om aan mensen te laten zien wat Philips te bieden heeft. Dat doen we onder meer door jaarlijks het evenement *Design Your Own Future* voor startende en ervaren technici te organiseren. Ook als we nul vacatures zouden hebben, blijven we Philips op deze manier profileren. Studenten laten we verder via stages, beurzen en universiteitsbezoeken kennismaken met het bedrijf. Jongerejaars komen pas over een aantal jaren op de arbeidsmarkt. Ik kan niet inschatten hoeveel vacatures we dan precies hebben, maar waarschijnlijk meer dan nu. Daarom gaan we altijd door met laten zien wat Philips is en doet.'

SENSE & SIMPLICITY

Ook nu de strijd om de technici is losgebarsten, houdt Philips vast aan het werven met concrete vacatures. Het bedrijf is niet van plan een grote wervingscampagne te starten. 'We hebben de afgelopen jaren wel een gigantisch bedrag besteed aan *Sense & Simplicity*', geeft Van de Lagemaat aan. 'Alle advertenties moeten hetzelfde Philips-gevoel oproepen. Daarom zijn in een advertentie voor een halogeenlamp dezelfde soort beelden te zien als in een vacatureadvertentie. Deze wereldwijde reclamecampagne draagt bij aan het imago van Philips als werkgever. Een grote wervingsactie om mensen over te halen bij Philips te komen werken, voegt weinig toe.'

De reclamecampagne lijkt het juiste gevoel op te roepen, maar het beeld dat middelbare scholieren van de meest favoriete werkgever van Nederland hebben, kan nog wel wat beter. Bij Philips denken zij nog vaak aan een stoffige gloeilampenfabriek. 'Dat is natuurlijk flauwekul, want bij Philips zit je echt niet je hele leven in een stofjas achter een bureau na te denken over gloeidraden', reageert Van de Lagemaat. 'De afdeling Lighting omvat veel meer dan witte lampen die aan en uit kunnen.' Als voorbeeld noemt hij verlichting in de detailhandel. 'Vrouwen gaan in winkels vaak met een kledingstuk naar de uitgang om het in het daglicht te bekijken. Maar als je een avondjurk koopt, wil je juist zien hoe die er in avondlicht uitziet. Daarom denkt Philips na over een verlichtingssysteem voor paskamers waarmee de kleur van het licht is te variëren.'

Philips probeert de nadruk te leggen op dit soort aantrekkelijke en aansprekende producten, die laten zien dat techniek in het dagelijks leven een belangrijke rol speelt. 'Op die

manier kunnen we het imago van technische opleidingen helpen te verbeteren. Jongeren vinden het niet sexy om tegen hun vrienden te zeggen dat ze bijvoorbeeld Elektrotechniek gaan studeren. Maar meewerken aan de ontwikkeling van het thuishaptoestel PerfectDraft levert wel stoere verhalen op om tijdens verjaardagen te vertellen. We moeten laten zien dat techniek dicht bij mensen staat. Om dit soort producten te presenteren werken we bijvoorbeeld mee aan het huis van de toekomst Living Tomorrow in Amsterdam. Veel van de jonge mensen die wij in dienst nemen, weten zich een bezoek met hun ouders aan het Evoluon te herinneren. Blijkbaar maken zulke tentoonstellingsruimten toch indruk.'

55-PLUSERS

Van de Lagemaat richt zich niet alleen op studenten en scholieren om het dreigende tekort aan technici op te vangen. 'In Nederland zijn veel mensen die wel willen werken maar beperkt zijn in het aantal uren dat of in de tijden waarop ze aan



'Voor Philips is het werven in het buitenland echt een oplossing'

het arbeidsproces kunnen deelnemen. Als we parttime functies en flexibelere werktijden accepteren, dan heeft Nederland nog een zeer groot arbeidspotentieel. Denk bijvoorbeeld aan vrouwen met kinderen maar zeker ook aan senioren. Mensen van 55 jaar hebben nog een carrière van minimaal tien jaar voor de boeg. Ik gebruik bewust het woord carrière, omdat ze nog een of misschien wel twee stappen kunnen maken. We moeten ze wel deze mogelijkheden bieden. We moeten voor elkaar krijgen dat ouderen weer gaan solliciteren en dat het geaccepteerd is om oudere werknemers in dienst te nemen. Uit de reclames van pensioenfondsen blijkt dat deze 55-plussers allemaal gebruikte en actieve mensen zijn. Waarom zouden zij hier niet drie dagen per week iets interessants willen komen doen? Ze hebben immers een enorme ervaring en kennis.'

'Sense & Simplicity draagt bij aan het imago van Philips als werkgever'

Met onder meer het Platform Bèta Techniek besteedt Nederland veel aandacht aan het stimuleren van jongeren om techniek te gaan studeren. Volgens Van de Lagemaat wordt het arbeidspotentieel van andere leeftijdsgroepen niet voldoende benut. 'We moeten flexibeler omgaan met werktijden om zo veel mogelijk bèta's en technici aan het werk te houden. We hebben ook geen andere keus. In de regio Leuven-Aken-Eindhoven is enorm geïnvesteerd in onderzoek en ontwikkeling. Alleen hier op de High Tech Campus groeit het aantal banen voor hoger opgeleide technici van 4500 naar 8000. Die vacatures zullen we toch moeten invullen.' ●

Het evenement Design Your Own Future voor startende en ervaren technici vindt dit jaar plaats op 26 en 27 april. Kijk voor meer informatie www.philips.nl/future